

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada PT. Astra Honda Motor Sragen)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

FITRI ARESTA
B100100013

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2014**

PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Naskah Publikasi dengan judul :

“PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada PT. Astra Honda Motor Sragen)”


Yang ditulis oleh:

FITRI ARESTA

B 100 100 013

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juni 2014
Pembimbing Utama


(Drs. Ma'ruf, MM)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk honda di daerah sragen yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Dalam penelitian ini data memenuhi untuk berdistribusi normal. Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 0,000, 0,039 dan 0.002. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap 0,000. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,8 %

Kata kunci: Kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak dapat mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini yang menjadikan acuan bagi perusahaan untuk berlomba-lomba dalam membuat inovasi-inovasi terhadap produk dan jasa yang menjadi pendukung keberhasilan suatu perusahaan dan tetap bertahan. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup di pasar bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemilik kepentingan pemasok dan pembeli. Tantangan yang semua pemasar sedang hadapi saat ini adalah menemukan cara meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi. Transformasi pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih setia dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk keberhasilan organisasi. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus bisa menyusun dan membuat suatu strategi yang nantinya dapat mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran.

Kondisi yang seperti itu tidak dipungkiri setiap perusahaan akan semakin berorientasi pada pelanggan. Pelanggan merupakan seseorang yang memulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Musanto, dalam skripsi Lutfi, 2011). Banyak pelanggan yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan menjadikan perusahaan itu tetap bertahan akan tetapi perusahaan yang cuma mengandalkan pelanggan baru itu tidak akan memberikan profit yang maksimal sehingga perusahaan harus berfokus pada pelanggan yang loyal itu yang akan menjadikan perusahaan akan dapat tercapai target yang diinginkan. Menurut pendapat yasin dan ana (dalam skripsi Ibnu yakin, 2013) bahwa pelanggan yang loyal merupakan hal terbaik untuk dimiliki, dimana pelanggan yang loyal dapat memberikan profit yang lebih tinggi dan mudah dalam pelayanan karena sudah adanya saling kepercayaan dalam segi apapun. Oleh

karena itu perusahaan harus beralih fokus dari sekedar mencari pelanggan baru tapi juga melakukan upaya mempertahankan pelanggan. Pendekatan manajemen yang diterapkan oleh perusahaan harus bersifat lebih *flexible* untuk mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Khoe Yao Tung (Saputro, dalam skripsi Lutfi, 2011) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya lebih besar dibandingkan dengan pelanggan lama, karena setiap pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Seiring perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, ditambah pengetahuan masyarakat yang beragam dari berbagai informasi, pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang tidak terlepas akan persaingan yang semakin ketat di dunia otomotif. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan Honda untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih sehingga berbeda dari produk pesaing dan kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah

dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam karena membutuhkan bukti yang nyata dan rasional sehingga memunculkan pemikiran-pemikiran yang positif dalam menjalin hubungan. Sedangkan kepuasan merupakan suatu harapan atas emosional yang ada dalam konsumen yang timbul karena harapan sebelumnya menggunakan produk dan sesudah menggunakan produk.

Dan komitmen mempunyai pengertian suatu ikatan yang memiliki hubungan yang abadi sehingga terjamin nilai-nilai kepercayaan. Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang loyalitas tinggi terhadap produk yang dibeli. Adanya strategi yang terstruktur suatu perusahaan akan menjadi lebih tenang dalam menghadapi persaingan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan produk motor honda di daerah sragen. Secara teknis, penulis tidak dapat meneliti setiap anggota atau individu yang menggunakan produk dari perusahaan PT. Astra Honda mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta tambahan yang berasal dari populasi tersebut maka dilakukan terhadap sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Di dalam suatu penelitian yang bersifat kualitatif memiliki jumlah populasi yang sangat banyak karena penelitian yang bersifat kualitatif itu hanya meminta pendapat seseorang untuk diteliti. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar peneliti tidak mungkin meneliti semua populasi. Untuk keperluan tersebut digunakan sampel. Sampel adalah sebagian dari wakil populasi.

Dengan adanya jumlah populasi yang begitu besar dan luas sehingga dalam mengambil sampel akan ada penentuan yang lebih jelas maka penelitian ini hanya menitikberatkan populasi yang akan dipakai di daerah Sragen.

Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden yaitu di daerah kota sragen yang menggunakan produk dari perusahaan PT. Astra Honda.

HASIL PENELITIAN

Jenis kelamin mempengaruhi keputusan individu untuk memilih suatu produk, Hal ini berhubungan dengan adanya kesesuaian antara individu dengan produk. Dari penelitian terhadap 100 orang responden yang diteliti, dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki-laki | 57 | 57% |
| 2 | Perempuan | 43 | 43% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa dalam penelitian ini laki-laki mendominasi dengan jumlah 57 (57%), sedangkan perempuan berjumlah 43 (43%).

Umur responden berkisar antara 20 s/d 50 tahun dan >50. Data mengenai umur responden bisa dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No | Usia | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------------|------------|-------------|
| 1 | < 20 tahun | 11 | 11% |
| 2 | 20 th-35 thn | 45 | 45% |
| 3 | 36 th- 50 th | 30 | 30% |
| 4 | >50 th | 14 | 14% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Berdasarkan umur dari penelitian responden yang diambil dapat dilihat di tabel diatas adalah jumlah umur terbesar dari orang yang diambil sampel mempunyai kisaran 20th – 35th, sedangkan jumlah umur terkecil yang dijadikan sebagai sampel mempunyai kisaran < 20 thn.

Di dalam penelitian terdapat komposisi responden hasil dari pengambilan sampel secara langsung dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|---------------|-------------------|------------|-------------|
| 1 | PNS | 27 | 27% |
| 2 | Pengusaha | 14 | 14% |
| 3 | Karyawan swasta | 23 | 23% |
| 4 | Pelajar/Mahasiswa | 26 | 26% |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 10 | 10% |
| Jumlah | | 100 | 100% |

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai PNS dengan jumlah 27 (27%), sedangkan yang terkecil pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 10 (10%).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel
Hasil Uji Validitas

| No | Variabel/ Indikator | Korelasi | r tabel | Keterangan |
|---------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| Kepuasan | | | | |
| 1 | Kps1 | 0.581 | 0.195 | Valid |
| 2 | Kps2 | 0.582 | 0.195 | Valid |
| 3 | Kps3 | 0.532 | 0.195 | Valid |
| Kepercayaan | | | | |
| 1 | Kpy1 | 0.569 | 0.195 | Valid |
| 2 | Kpy2 | 0.462 | 0.195 | Valid |
| 3 | Kpy3 | 0.519 | 0.195 | Valid |
| Komitmen | | | | |
| 1 | Km1 | 0.627 | 0.195 | Valid |
| 2 | Km2 | 0.596 | 0.195 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | | | | |
| 1 | Lp1 | 0.651 | 0.195 | Valid |
| 2 | Lp2 | 0.521 | 0.195 | Valid |
| 3 | Lp3 | 0.584 | 0.195 | Valid |

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,195$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Item pertanyaan akan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel
Hasil Uji Reliabel

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Batas Realibilitas | Keterangan |
|---------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| Kepuasan | 0.706 | 0.60 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0.676 | 0.60 | Reliabel |
| Komitmen | 0.704 | 0.60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0.646 | 0.60 | Reliabel |

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.10982692 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .048 |
| | Positive | .048 |
| | Negative | -.039 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .484 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .973 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolah Data Primer

Dari hasil pengujian dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorof-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0.973 > 0.05$ sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel
Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel Bebas | VIF | Tolerance | Keterangan |
|--------------------------------------|-------|-----------|-------------------------|
| Kepuasan Pelanggan (X ₁) | 1.380 | 0.724 | Bebas Multikolinieritas |
| Kepercayaan (X ₂) | 1.648 | 0.607 | Bebas Multikolinieritas |
| Komitmen (X ₃) | 1.739 | 0.575 | Bebas Multikolinieritas |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing - masing variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \leq 1$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini:\

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi

| Variabel | B | Std. Error | t hitung | Sign. |
|-------------------------|-------|----------------|----------|-------|
| Konstanta | 2.752 | 0.683 | 4.030 | 0.000 |
| Kepuasan (X1) | 0.376 | 0.059 | 6.370 | 0.000 |
| Kepercayaan (X2) | 0.171 | 0.082 | 2.090 | 0.039 |
| Komitmen (X3) | 0.318 | 0.100 | 3.182 | 0.002 |
| R | 0,774 | F hitung | 47,701 | |
| R Square | 0,598 | Probabilitas F | 0.000 | |
| Adjusted R ² | 0,586 | | | |

Sumber: Ringkasan Data Olahan

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Uji t variabel kepuasan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini dapat dibuktikan bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih besar dari p- α sebesar 0,05. Variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan hasil nilai p-value sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai p- α sebesar 0,05. Sedangkan variabel Komitmen (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat dibuktikan dengan hasil p-value sebesar 0,000 lebih besar dari p- α sebesar 0,05.
2. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan besaran nilai F hitung sebesar 47,701 dengan tingkat p-value 0,000 yang lebih kecil dibanding p- α 0,05.
3. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukan bahwa nilai R^2 sebesar 0,598. Hal ini berarti bahwa 59,8% dapat dijelaskan dengan variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Lutfi. 2011. "Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Kepercayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Agung, Ken, Hermanto. 2006. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpedes Bank Jateng. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anggriawan, Fariey, dan Kridasusila, Andy. ____."Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kuch2Hotahu di Alfa Jl.Fatmawati Raya Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.
- Cooper, R.D dan Emory W.C. 1995.*Business Research Methods*5th et. London, Richard D Irwin, Inc
- Ellena, Frieda. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah, (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)".Semarang: Universitas Negoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawati, Dwi. _____. "Perseption Relationship Marketing, Komitmen Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Pemasaran Retail. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Rahmania, Ana. 2009."Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Mega Tbk Kantor Cabang Tulungagung". *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.

Saputro, Rapinov. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Tamponing, Niken. _____. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dalam penggunaan Kartu Prabayar Simpati telkomsel Pada Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga”. *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.

Tjiptono Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset: Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama. Malang: Bayu Media.

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yakin, Ibnu. 2013. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Mutual Benefit Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Kantor Cabang Bangkalan”. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.

www.astra-honda.com